

***PENGARUH E-WOM SOURCES, NEUTRAL/THIRD PARTY SOURCE
DAN CONGRUITY LAND BASED STORES TERHADAP PURCHASE
INETENTION MELALUI ATTITUDE DI ALFACART.COM***

Skripsi S-1



OLEH :

Ody Senjaya

3103015170

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *EWOM SOURCES, NEUTRAL/ THIRD
PARTY SOURCES* DAN *CONGRUITY LAND BASED
STORES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *ATTITUDE* KONSUMEN ALFACART.COM**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KAKTOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH :

ODY SENJAYA

30103015170

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

Konsentrasi/Bidang/Minat:
Manajemen Ritel

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM SOURCES, NEUTRAL/THIRD PARTY SOURCE DAN CONGRUITY LAND BASED STORES TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ATTITUDE DI ALFACART.COM

Oleh :
Ody Senjaya
3103015170

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

NIK: 311.11.0678

Tanggal :

Pembimbing II,



C. Marlina Junaedi, SE., M.Si.

NIK: 311.98.0358

Tanggal: 24 Mei 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ody Senjaya dengan NRP 3103015170 Telah diuji
pada Tanggal ..1 July 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

NIK. 311.89.0152

Mengetahui,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ody Senjaya

NRP : 3103015170

Judul Skripsi : PENGARUH E-WOM SOURCES, NEUTRAL/THIRD PARTY SOURCE DAN CONGRUITY LAND BASED STORES TERHADAP PURCHASE INETENTION MELALUI ATTITUDE DI ALFACART.COM

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juni 2019



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Ewom Source, Neutral/terdparty source, dan Congruity land based store terhadap Purchase Inetention melalui Attitude pada konsumen Alfacart.com*. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Marlina Junaedi, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Bapak, Ibu, Kakak, Adik dan segenap keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan demi terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.
7. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

8. Teman-teman seperjuangan kuliah, yang selalu mendukung dan menyemangati.
9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.1.2 <i>E-Wom Sources</i>	10
2.1.3 <i>Neutral/ Third party Sources</i>	11
2.1.4 <i>Congruity land based stores</i>	12
2.1.5 <i>Attitude</i>	13
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh <i>E-wom Sources</i> terhadap <i>Attitude</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Neutral/ Third Party Sources</i> terhadap <i>Attitude</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Congruity land based stores</i> terhadap <i>Attitude</i>	18
2.3.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.4 Model Penelitian	20
2.5 Hipotesis.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	21
3.2.1 Identifikasi	21

3.2.2 Definisi Operasional	22
3.2.3 Pengukuran Variabel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	25
3.5.1 Populasi	25
3.5.2 Sampel	26
3.5.3 Teknik Penyampelan	26
3.6 Analisis Data	27
3.6.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	27
3.6.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	28
3.6.3 Uji Hipotesis	28
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum	30
4.1.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Deskripsi Data	34
4.2.1 Deskripsi Hasil Jawaban Responden	35
4.2.2 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth Sources</i> (X1)	35
4.2.3 Variabel <i>Neutral/ Third Party Sources</i> (X2)	36
4.2.4 Variabel <i>Congruity Land Based Stores</i> (X3)	37
4.2.5 Variabel <i>Attitude</i> (Y1)	38
4.2.6 Variabel <i>Purchase Inetention</i> (Y2)	38
4.3 Hasil Analisis Data	39
4.3.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	39
4.3.2 Uji <i>Convergen Validity</i>	40
4.3.3 Uji Validitas <i>Discriminant Validity</i>	42
4.3.4 Uji Validitas <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	43
4.3.5 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alfa</i>	44
4.3.6 Evaluasi <i>Inner Model</i>	45
4.3.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.3.6.2 Predictive Relevance (Q^2)	46
4.3.6.3 Pengujian Hipotesis	47
4.4 Pembahasan	50
4.4.1 Pengaruh <i>E-Wom sources</i> terhadap <i>Attitude</i>	51
4.4.2 Pengaruh <i>Neutral Third Party</i> terhadap <i>Attitude</i>	51
4.4.3 Pengaruh <i>Congruity land based store</i> terhadap <i>Attitude</i>	52
4.4.4 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2 Keterbatasan	55
5.3 Saran	55
5.3.1 Saran Akademis	55
5.3.2 Saran Praktis	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perubahan Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online	5
Tabel 1.2 Top 10 Pengunjung Toko Online Indonesia	6
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	16
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Mengenai Domisili.....	30
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Mengenai Pengalaman belanja.....	31
Tabel 4.3 Hasil Karakteristik Responden Pengalaman Belanja Online	31
Tabel 4.4 Hasil Karakteristik Responden Mengenai Pengetahuan Alfamart	32
Tabel 4.5 Hasil Karakteristik Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.6 Hasil Karakteristik Responden Mengenai Usia	33
Tabel 4.7 Hasil Karakteristik Responden Mengenai Pendidikan.....	33
Tabel 4.8 Hasil Karakteristik Responden Mengenai Pekerjaan	34
Tabel 4.9 Interval Rata-Rata Variabel.....	35
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Penelitian	35
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Penelitian	36
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Penelitian	37
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Penelitian	38
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Penelitian	39
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	41
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan	42
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Validitas Konstruk <i>AVE</i>	43
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Reabilitas Konstruk	44
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2	45
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Predictive Relevance Q^2	46
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung.....	47
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4 Kerangka Penelitian	20
Gambar 4.1 Konstruk PLS Algoritma.....	40
Gambar 4.2 Konstruk <i>Bootstrapping</i>	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Persepsi Responden terhadap *Ewom Sources*
- Lampiran 4. Persepsi Responden terhadap *Neutral/Third party sources*
- Lampiran 5. Persepsi Responden terhadap *Congruity land based stores*
- Lampiran 6 .Persepsi Responden terhadap *Attitude*
- Lampiran 7 Persepsi Responden terhadap *Purchase Intention*
- Lampiran 8 Hasil Analisis SEM-PLS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Ewom sources*, *Neutral/Third party sources*, dan *Congruity land based store* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* di *Alfacart.com*. penelitian ini di karenakan berkembangnya teknologi saat ini yang membuat para pemilik perusahaan khususnya yang masih konvensional agar cepat menyesuaikan dengan perubahan pola perilaku belanja konsumen, dengan mendiversivikasikan usahanya dengan membuka toko online, dengan adanya toko online tersebut diharapkan memberi kemudahan bagi konsumen agar konsumen lebih tertarik dalam melakukan niat beli, sebuah toko online juga harus memiliki dimensi kesamaan dengan toko offline sehingga antara toko online dan offline masih terintegrasi dengan sama.

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuisisioner disebarkan kepada 120 responden menggunakan teknik analisis lisreal dengan aplikasi *SmartPLS*, dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Ewom sources*, *Neutral/Third party sources*, dan *Congruity land based store* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude* di *Alfacart.com*

Kata kunci : *E-wom sources, Neutral/ Thirdparty sources, Congruity land based store, Attitude, Purchase Intention.*

THE IMPACT OF EWOM SOURCES, NEUTRAL/THIRD PARTY SOURCES AND CONGRUITY LAND BASED STORES ON PURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMEN ALFACART.COM

Abstract

This study aims to determine the effect of Ewom sources, Neutral / Third party sources, and Congruity land based store on Purchase Intention through Attitude on Alfacart.com. This research is due to the development of current technology that makes business owners especially those who are still conventional to quickly adjust to changes in consumer shopping behavior patterns, by diversifying their businesses by opening online stores, with the existence of online stores that are expected to make consumers more interested in do purchase intentions, an online store must also have similarities with offline stores so that online and offline stores are still integrated with the same.

This research was conducted using questionnaires distributed to 120 respondents using realistic analysis techniques with the SmartPLS application, from the results of this study showing a positive and significant influence between Ewom sources, Neutral / Third party sources, and Congruity land based stores on Purchase Intention through Attitude on Alfacart. com

Key Sources : *E-wom sources, Neutral/ Thirdparty sources, Congruity land based store, Attitude, Purchase Intention.*